



**Via**  
Tourism Review

**14 | 2018**  
**Représentations du tourisme au cinéma**

---

## “ Bons baisers de... » : tourisme et touristes dans la saga James Bond

Marie-Hélène Chevrier et Chloé Huvet

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/3038>

DOI : 10.4000/viatourism.3038

ISSN : 2259-924X

### Éditeur

Association Via@

Ce document vous est offert par Université de Strasbourg



### Référence électronique

Marie-Hélène Chevrier et Chloé Huvet, « “ Bons baisers de... » : tourisme et touristes dans la saga James Bond », *Via* [En ligne], 14 | 2018, mis en ligne le 20 décembre 2018, consulté le 30 mars 2019.

URL : <http://journals.openedition.org/viatourism/3038> ; DOI : 10.4000/viatourism.3038

---

Ce document a été généré automatiquement le 30 mars 2019.



*Via Tourism Review* est mis à disposition selon les termes de la Licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

---

# “ Bons baisers de... » : tourisme et touristes dans la saga James Bond

Marie-Hélène Chevrier et Chloé Huvet

---

## Introduction

- 1 C'est à la Jamaïque que s'ouvre le film *James Bond 007 contre Docteur No*, présenté pour la première fois le 5 octobre 1962, presque deux mois jour pour jour après la proclamation d'Indépendance de l'île (6 août 1962). Si cette scène d'ouverture se concentre sur les dessous stratégiques de la présence britannique dans l'île, cette dernière sera également présentée durant tout le film, tant par l'image que par la bande-son, comme une île paradisiaque qui attire alors nombre de touristes. Quelques instants plus tard, c'est au cours d'une partie de Chemin-de-fer au Cercle de jeu des Ambassadeurs à Londres, qu'apparaît pour la première fois le héros littéraire devenu celui d'une saga cinématographique quasiment ininterrompue depuis 56 ans. Des lieux et des pratiques associés au tourisme sont ainsi présents dès les premières minutes du premier James Bond.
- 2 Une telle collection de films (24 longs-métrages depuis 1962, ayant généré à ce jour 7,1 milliards de dollars de recettes au box-office international<sup>1</sup>) a suscité une abondante littérature dans divers domaines, principalement celui des études cinématographiques. Chaque sortie d'un nouvel épisode est également l'occasion d'articles scientifiques et journalistiques se penchant sur différents aspects : économiques, esthétiques, voire sociologiques du « phénomène James Bond » (Lindler, 2009 ; Simpson, 2006). L'aspect géopolitique n'a pas non plus manqué de prêter à analyse (Dodds, 2003 ; Black, 2005 ; Duprat, 2015), la nationalité des ennemis de 007 évoluant avec la politique occidentale. Les retombées en matière de notoriété et d'économie, elles aussi, sont souvent soulignées par les médias mais, à l'exception de Serge Bourgeat et Catherine Bras en 2014, rares sont ceux qui s'intéressent en profondeur à l'impact de Bond sur les lieux. Ces deux auteurs relèvent le rôle considérable que joue la franchise dans la création ou le renforcement et la diffusion d'archétypes paysagers et culturels à l'échelle mondiale. Ces archétypes sont

souvent ceux que l'on retrouve dans l'activité touristique et dont la création a été explicitée par l'équipe MIT (2005) : l'île paradisiaque, les stations de montagne et balnéaires, les lieux de divertissement (casinos et parcs d'attractions). Les archétypes, dans la saga James Bond, ne se limitent pas aux lieux touristiques, mais s'appliquent également souvent aux personnages, notamment aux touristes. Michael Denning (2009) souligne le fait que Bond pourrait être considéré comme un « touriste idéal », mais peu d'attention est accordée aux autres touristes, majoritairement présentés comme les « idiots du voyage » (Urbain, 1991). Ils peuplent pourtant ces lieux paradisiaques visités par le héros dont ils sont tour à tour opposants ou adjuvants et très souvent faire-valoir introduisant le comique de situation. Ils font à tel point partie de la franchise que toutes les parodies inspirées par l'agent secret (*Johnny English*, *OSS 117*, *Austin Powers*) ou franchises concurrentes (*Mission: Impossible*, *Jason Bourne*, *Kingsman*) les mettent également en scène. Dans ces films sont à la fois représentés le tourisme de masse et le tourisme de luxe, permettant à un public très varié de se reconnaître ou de reconnaître l'autre. Ces représentations ne sont cependant pas figées et tout l'intérêt de l'étude réside dans la longévité de la franchise James Bond. Nous mettrons en avant ici la manière dont la saga s'est faite, au long de ses 56 années d'existence et sur les plans narratif, visuel et sonore, le reflet de l'évolution des pratiques et des représentations touristiques au cœur des sociétés occidentales.

- 3 Le corpus étudié est composé des 24 films officiels produits par EON production, MGM et United Artists (excluant *Jamais plus jamais* sorti en 1983 et le *Casino Royale* parodique de 1967). Nous en parlerons comme d'une « saga » au sens où la définit Umberto Eco : « *malgré sa forme historicisée qui célèbre, en apparence, le passage du temps, la saga répète la même histoire* » (Eco, 1994 : 16). En effet, cette série de films tire sa singularité de sa longévité et de la multiplicité des acteurs ayant interprété le rôle-titre (six à ce jour) et qui, tout en gardant les principales caractéristiques du personnage, lui ont chacun apporté des traits de personnalité singuliers. Si l'histoire portée par les films s'articule toujours autour des mêmes ressorts, la menace à laquelle le héros fait face évolue au fil du temps et du contexte géopolitique international (Dodds, 2003). Il en va de même pour les représentations des lieux et des pratiques mobilisées.
- 4 En partant du champ de la géographie du tourisme et en nous appuyant sur l'analyse cinématographique et musicale de quelques extraits clés, nous mettrons tout d'abord en évidence la présence récurrente des touristes et des tourisms en fond de la saga bondienne, puis nous verrons comment celle-ci se fait le reflet d'évolutions majeures des pratiques et de l'écoumène touristiques.

## I. La saga Bond : *blockbusters* touristiques ?

- 5 S'intéressant aux romans écrits par Ian Fleming, M. Denning relève que « *voyage et tourisme font en grande partie l'intérêt et l'action d'un roman de Bond* », le tourisme influençant Fleming au point que sa prose revêt parfois des allures de guide touristique (Denning, 2009 : 64). Cette omniprésence du tourisme se retrouve dans les films où chaque nouvel opus est l'occasion de visiter d'autres destinations.

## A. Les touristes sont éternels : une mise en scène contrastée des touristes

- 6 La manière dont Bond est mis en scène en tant que touriste et la représentation des touristes eux-mêmes prennent des formes diverses dans les films, proposant un tableau contrasté qui remplit différentes fonctions.
- 7 **L'homme au visa d'or : 007, le touriste idéal**
- 8 Tout d'abord, l'aspect « visite guidée » peut s'avérer très utile pour donner le contexte géographique au spectateur : ainsi, dans *L'Homme au pistolet d'or* (1974), Bond emprunte une navette maritime touristique entre Macao et Hong-Kong, permettant au spectateur de se voir détailler les différentes îles de la baie.
- 9 La couverture utilisée par 007 au cours de ses missions est généralement celle du voyage d'affaires, en tant qu'employé d'*Universal Exports*. Ce n'est que lorsqu'il est accompagné que sa couverture implique de jouer les touristes, la lune de miel ou le séjour amoureux faisant alors partie de ses alibis récurrents : dans l'Orient-Express avec l'agent russe Tatiana Romanova (*Bons baisers de Russie*, 1963), pour traverser les États-Unis en train avec Solitaire (*Vivre et laisser mourir*, 1973), pour s'infiltrer avec Vesper Lynd dans la partie de poker de *Casino Royale* (2006) ou pour passer incognito en Bolivie avec l'agent Fields (*Quantum of Solace*, 2008). Ses propres bagages participent de sa couverture. Sous l'aspect parfaitement inoffensif de valises de simples touristes, ils recèlent différentes armes, explosifs et autres appareils photo mitrailleurs, soit « tout ce qu'il faut à l'homme en villégiature » selon Q (*Permis de tuer*, 1989).
- 10 En voyage d'affaires ou en lune de miel, Bond est donc, aux yeux des instances de l'Organisation Mondiale du Tourisme, comptabilisé comme un touriste. M. Denning en fait même le « touriste idéal, toujours seul et toujours supérieur » (Denning, 2009 : 66). James Bond possède un très fort capital touristique, au sens où Bourdieu parle de capital (1979). L'agent secret dispose, en toutes circonstances, d'un fort capital monétaire qui lui permet de subvenir sans difficulté à tous ses besoins dans n'importe quelle devise et de pratiquer un tourisme de luxe : on sait qu'il a ses habitudes au *Yacht Club* lorsqu'il se rend à Hong-Kong (*Meurs un autre jour*, 2002), qu'il descend au *New Otani* (303 \$ la nuit) à Tokyo (*On ne vit que deux fois*, 1967) ou encore au *Cipriani* (1 547 \$ la nuit) à Venise (*Casino Royale*, 2006). Il n'hésite d'ailleurs pas à changer d'hôtel lorsque le *standing* ne lui paraît pas suffisant (*Quantum of Solace*, 2008). À ce capital monétaire s'ajoute un capital cognitif : 007, même sans plan, ni GPS, ni dictionnaire, ne rencontre jamais de problèmes d'orientation ni de difficultés linguistiques. L'ensemble est couronné par un capital qui pourrait être qualifié de politique : l'agent secret est exempt d'ennuis à la frontière, bien qu'il voyage avec de faux papiers et un certain nombre d'objets dangereux. Il semble même insensible à tous les désagréments que peuvent susciter le décalage horaire ou un changement de régime alimentaire... Cette idéalisation du voyage, constitutive du personnage même de Bond, est régulièrement reprise. OSS 117 en offre sans doute l'un des meilleurs exemples, dans une perspective loufoque à l'irréalisme assumé : arrivé au Caire sans connaître un mot d'arabe, l'agent est capable, un jour plus tard, de tenir une conversation détaillée et de chanter dans cette langue. Il est cependant doté d'un sens de l'orientation nettement moins bon que Bond puisqu'il se perd dans la médina (*OSS 117 : Le Caire, nid d'espions*, 2006). Autant de qualités bondiennes tournées en dérision et insistant sur le fossé qui sépare le voyageur professionnel (Bond) du simple touriste.

# 11 Voyager n'est pas jouer : la masse des touristes

- 12 Cet exceptionnel capital touristique oppose 007 à la masse des touristes dont la présentation semble systématiquement faite pour valoriser le héros, y compris du point de vue physique (Bourgeat, Bras, 2014). Cela fait écho à la piètre opinion que le héros lui-même a des touristes. Ian Fleming souligne, dans sa nouvelle *From a View to a Kill* (1960) que Bond n'aime pas Paris dont il considère que « *c'était le cœur qui s'en était allé car il s'était prostitué aux touristes [...], à toute la lie du monde qui en avait progressivement pris possession* » (Fleming, 1960). Désamour bien rendu dans le film du même nom (*Dangereusement vôtre* en français, 1985) où les nombreux touristes encombrant les trottoirs et les rues compliquent la tâche du héros au cours d'une course poursuite qui commence au Trocadéro pour se terminer sur un bateau-mouche (17:00-20:35)<sup>2</sup>. À la masse impersonnelle des touristes – simples spectateurs entravant le plus souvent la trajectoire de Bond – s'ajoutent aussi les locaux peu affables : le conducteur de taxi parisien notamment, présenté sous un angle peu flatteur, conjugue muflerie et accent français caricatural lorsqu'il s'exprime en anglais. Faisant obstacle au héros, il ponctue à plusieurs reprises l'action par des jurons et autres mimiques exagérément désespérées en voyant l'agent s'éloigner au volant de son véhicule (18:43-19:10). Le montage accentue ainsi la scission entre le sérieux et l'urgence de la mission de Bond, et l'attitude inadéquate des autres personnages présents sur les lieux.
- 13 Le portrait-robot du touriste dans James Bond n'est guère flatteur. Toujours blanc et occidental, reconnaissable à sa tenue décontractée (short, chemisette, chapeau de soleil) et à son appareil photo en bandoulière, il est très proche du « stéréotype ridicule » de l'idiot du voyage : « *un gros nez rouge brûlé par le soleil que surmontaient, opaque, un binocle batracien et un petit "bob" blanc* » (Urbain, 1991 : 11). Le ridicule de cet archétype est appuyé par la mise en scène et la musique dans la scène des canaux de Bangkok (*klongs*) dans *L'Homme au pistolet d'or* (1974 ; 55:45-01:00:46). Du côté des costumes et accessoires, les touristes, œil vissé sur leurs appareils photo, arborent les chapeaux et bobs réglementaires. Les robes fleuries, les tuniques aux couleurs criardes ou les chemises à motifs pseudo-« ethniques » dont la costumière Elsa Fennell a habillé certains protagonistes renvoient par ailleurs à un exotisme vestimentaire de pacotille. En inadéquation totale avec le contexte, plusieurs personnages féminins portent des bijoux brillants – en particulier la compagne du shérif J.W. Pepper, parée de lourdes perles assorties à son vernis à ongles. Cette dernière, cantonnée au rôle rétrograde et réducteur de la « bobonne » dans son ensemble rose fuchsia, concentre tous les stéréotypes de la femme dans le cinéma classique américain et, plus largement, dans le système patriarcal des studios : superficielle, dépensière, naïve, bavarde et dépendante de son mari (Mulvey, 1989 : 14-26, 29-38). Le shérif lui-même ne pourrait pas mieux coller à la description de l'idiot du voyage : les cadrages serrés accentuent son apparence peu flatteuse tandis que le jeu d'acteur outrancier en fait un personnage peu sympathique à la voix désagréable. Sa grossièreté et son mépris pour l'environnement local (moqueries réjouies teintées de racisme à l'encontre des Thaïlandais tombés à l'eau lorsque 007 scie en deux leur embarcation sur son passage, 59:51-59:56 ; invectives à l'encontre de l'éléphantéau qui fouille ses poches, 59:57) se retournent finalement contre lui, dans un gag auquel la musique participe au premier chef. Quasiment absente de toute la scène de poursuite en bateau, l'accompagnement orchestral refait une apparition notoire lorsque l'éléphantéau se venge des tapes reçues sur sa trompe et des insultes proférées à son égard en poussant le shérif à l'eau dans un barrissement courroucé. La chute grotesque du personnage,

basculant tête la première dans le canal dans un grand cri (01 :00 :28), est reproduite par un grand *glissando* descendant de harpe typique du *mickey-mousing*<sup>3</sup>, prenant ainsi la forme d'un “ bruitage stylisé des événements visuels » (Mari, 2007 : 52). Une double correspondance est ici créée entre, d'une part, le dessin musical et la trajectoire visuelle, et d'autre part, entre l'eau et la harpe, culturellement et symboliquement associée aux environnements aquatiques. Porteur d'une charge comique par son caractère descriptif et ostensible, le *mickey-mousing* renforce ainsi le gag de l'arroseur – littéralement – arrosé et contribue au portrait risible du touriste. Emblématisant le ton plus léger des films Bond avec Roger Moore, l'emploi de ce procédé musical sera d'ailleurs répété à plusieurs reprises au cours du film, de manière plus ou moins heureuse de l'aveu du compositeur lui-même : « *Director Hamilton liked an occasional nod to the humor : delicately amusing clarinet for Nick Nack, and wah-wah trumpet sounds for Bond attacking sumo wrestlers' private parts [...], a slide whistle to the daring car stunt when Bond and passenger J. W. Pepper do a complete flip in mid-air. “Earlier on, I'd have played it for all it was worth as a really dangerous moment”, Barry said. “I just took the liberty of poking fun at it. It made a mockery of Bond, looking back on it”* » (Burlingame, 2012: 121).

- 14 Il arrive que 007 soit lui-même pris pour un de ces touristes, comme c'est justement le cas dans la scène précédente : un jeune vendeur à la sauvette montant dans son embarcation en pleine course-poursuite tente de lui vendre une statuette d'éléphant. Se faisant brusquement éconduire par Bond qui goûte peu la méprise, il se retrouve à l'eau, qualifiant le héros de « *vacherie de touriste !* » (58 :07). Le capital de ces touristes est beaucoup moins élevé, tant du point de vue financier que du point de vue cognitif : découvrant le pays et ne maîtrisant pas la langue, ils préfèrent avoir recours aux voyages organisés et aux visites guidées. C'est ici un tourisme de masse ayant clairement la récréation pour but qui est mis en scène.
- 15 Ce tourisme, caractérisé par un « *relâchement plus ou moins contrôlé de l'auto-contention des émotions* » (équipe MIT, 2005, p. 341) rendu possible par la rupture avec le quotidien, conduit à une certaine insouciance chez les touristes qui, parfaitement ignorants de la proximité de la menace, sont d'autant plus en décalage avec le héros. Ils en deviennent alors bien souvent des opposants involontaires. Outre la scène parisienne de *Dangereusement vôtre* (1985) étudiée plus haut, la poursuite au cœur de la station suisse de Grindelwald (*Au service secret de Sa Majesté*, 1969) en donne un des meilleurs exemples. La chanson de Noël surannée « *Do You Know How Christmas Trees Are Grown?* » (interprétée par Nina van Pallandt et un chœur d'enfants) mise au premier plan de la bande sonore, le ton naïf des paroles, les cris joyeux et les rires des touristes, les couleurs chatoyantes des décors et des vêtements des personnages s'inscrivent en contrepoint du danger encouru par Bond, qui cherche à se dissimuler parmi la foule. La rapidité croissante du montage alterné génère une sensation d'étouffement, comme si l'agent était cerné de toutes parts par des opposants sans visage dont les divertissements insoucians semblent paradoxalement devoir précipiter la perte du héros, sauvé *in extremis* par Tracy (01 :40 :12-01 :43 :10). Les touristes jouent plus rarement le rôle d'adjuvants. Mis à part le shérif Pepper qui vient directement en aide à 007, ces derniers sont plutôt des adjuvants malgré eux en se faisant réquisitionner véhicules ou accessoires.

## B. Touristiquement vôtre : une mise en scène du tourisme très occidentale

- 16 James Bond fait partie de ces quelques figures qui incarnent la Grande-Bretagne dans l'imaginaire collectif. Il est ainsi porteur d'une certaine vision de l'Occident qui se retrouve notamment dans la mise en scène du tourisme au cœur des films de la saga.
- 17 **Mise en scène des « temps perdus » du tourisme**
- 18 Presque tous les films de la franchise mettent en scène ces moments « logistiques » du tourisme que sont les temps passés dans les transports (avion, taxi), les arrivées à l'hôtel ou le contrôle des passeports. Tous ces temps, généralement considérés comme des temps perdus par les touristes (Equipe MIT, 2002), voire comme la source d'ennuis divers, ne posent pas de problème à 007 qui bénéficie de son important capital touristique. Les exemples sont pléthore : *Bons baisers de Russie* (1963), dans une scène clairement parodiée dans *OSS 117* (2006), montre un exemple représentatif d'accueil de Bond à son hôtel, suivi de l'inspection minutieuse de la chambre par le héros à la recherche de mouchards. *Quantum of Solace* (2008) offre à voir l'enchaînement entre le voyage en avion (jet privé), le transport en taxi vers un premier hôtel pré réservé où l'accueil et le cadre ne sont pas au goût du héros, entraînant le déplacement vers un palace où, grâce à ses ressources financières, 007 obtient facilement une chambre sans réservation.
- 19 Loin d'être des temps perdus, ces moments logistiques, qui seraient d'un intérêt très limité dans d'autres types de films, sont ici des rouages clés de l'intrigue. Les aéroports sont des lieux de passage à partir desquels on peut être facilement pris en filature. Lieux génériques, leur fonctionnement est très simple et standardisé et tout est organisé pour canaliser et diriger les entrées et sorties. Le nombre limité de portes d'accès et de passerelles fait qu'il est très difficile d'éviter les itinéraires mis en place et les points de contrôle, auxquels il est au contraire très facile d'être repéré : Bond est ainsi suivi par des agents bulgares travaillant pour les Russes, eux-mêmes pris en filature par Donald « Red » Grant, un agent de l'organisation criminelle SPECTRE. De même, 007 est régulièrement attaqué par ses ennemis au cours de ses trajets en train (*Bons baisers de Russie*, 1963 ; *Vivre et laisser mourir*, 1973 ; *L'Espion qui m'aimait*, 1977 ; *Spectre*, 2015), en taxi (*Vivre et laisser mourir*) ou en avion (*Goldfinger*, 1964 ; *L'Homme au pistolet d'or*, 1974). Même un trajet en avion sans incident peut être l'occasion pour Bond de se plonger au cœur de l'intrigue, comme c'est le cas dans *Meurs un autre jour* (2002) où le journal offert par la compagnie aérienne propose – fort à-propos – un long article sur l'homme soupçonné par Bond. Les « temps perdus » du tourisme sont ici autant de temps de gagné sur le déroulement de l'intrigue.
- 20 **Mise en scène de lieux touristiques stéréotypés**
- 21 Bourgeat et Bras ont montré comment la franchise James Bond participait à la création d'archétypes spatiaux et culturels : l'île tropicale avec son sable blanc et ses palmiers, la Suisse avec ses montagnes et ses banques. Ces archétypes facilitent la reconnaissance et la compréhension pour le spectateur. Telle une métonymie spatiale, les pyramides, la Tour Eiffel, le *Golden Gate*, suggèrent immédiatement l'Égypte, Paris ou San Francisco. Si ces emblèmes sont apparus à l'écran, la scène peut bien avoir été filmée en studio ou dans un paysage similaire à l'autre bout du monde, le spectateur ne verra pas la différence (Bourgeat, Bras, 2014). La collection de lieux touristiques de la saga est très conséquente :



destinations culturelles (Rome, Venise, Paris, Istanbul, etc.), îles paradisiaques (Jamaïque, Bahamas, baie de Phang Nga), grands paysages (Alpes, Baie d'Along, Fjords islandais, déserts d'Atacama) et trajets emblématiques (Orient-Express, croisière sur l'Atlantique).

- 22 Parmi les archétypes spatiaux, les stations touristiques (balnéaires, thermales et de sports d'hiver) sont omniprésentes dès les premiers opus des années 1960, qui correspondent à la période durant laquelle apparaissent et se multiplient les stations intégrées. Cependant, contrairement à ces dernières, les stations fréquentées par Bond et ses ennemis sont réservées à une clientèle fortunée. Est ainsi mis en scène, dès le troisième opus (*Goldfinger*, 1964) le *Fontainebleau Miami Beach*, grand resort balnéaire de Miami (7 :59-14 :20). La scène permet d'apprécier l'architecture et l'organisation particulières du bâtiment, inspirées par les principes fonctionnalistes : une grande barre en demi-cercle, composée de chambres spacieuses toutes pourvues d'un balcon, surplombe une piscine autour de laquelle est ménagée une terrasse à double étage avec transats et parasols, où il est possible de s'adonner à la baignade, au bronzage, à la lecture ou encore, comme c'est le cas d'Auric Goldfinger, au jeu. De la même manière, loin des stations intégrées du Plan Neige, Grindelwald en Suisse (*Au service secret de Sa Majesté*, 1969) et la Cortina d'Ampezzo (*Rien que pour vos yeux*, 1981) sont des stations-villages ayant accueilli des touristes britanniques dès les XVIII<sup>e</sup> et XIX<sup>e</sup> siècles. L'architecture y conserve cette fois des caractéristiques traditionnelles et les grandes barres et tours des stations intégrées en sont absentes.
- 23 Si ces stations sont bien réelles, d'autres sont totalement fictives. Les modèles y sont néanmoins respectés, à tel point que le spectateur ne se rend pas nécessairement compte qu'il s'agit de lieux fictifs. C'est le cas d'Isthmus City, capitale de la fictive et bananière République d'Isthmus en Amérique Centrale, sur laquelle règne en maître Franz Sanchez, baron de la drogue, dans *Permis de tuer* (1989). D'une part, la vue sur mer y est fortement exploitée : le front de mer est occupé par les hôtels et une route littorale bordée de palmiers permet de sillonner la côte. D'autre part, le front de mer est également structuré par un point central, le casino, respectant le modèle des stations balnéaires et thermales développé au XIX<sup>e</sup> siècle. Cette conformité au modèle de la station balnéaire est ici facilitée par les lieux de tournage : Acapulco et Cancún, deux des principales stations balnéaires du Mexique.
- 24 Ces lieux touristiques stéréotypés dont la mise en scène est ainsi diffusée dans le monde entier, permettent non seulement le renforcement d'archétypes spatiaux et paysagers, mais constituent également un excellent support à l'action dans le cadre d'une logique interne et de conventions propres au genre : le spectateur maîtrise les codes et l'organisation du cadre spatial et peut se concentrer sur l'intrigue, voire anticiper les actions des personnages.
- 25 **Mise en scène des pratiques touristiques**
- 26 Les pratiques touristiques représentées sont elles aussi stéréotypées. Elles se distinguent très nettement entre celles de 007 et ses ennemis, associées au tourisme de luxe, et celle des autres figurants anonymes, associées au tourisme de masse. Bond ne se plie aux secondes que lorsque la mission l'y oblige. Son personnage est en effet associé à certaines pratiques particulières. Tout d'abord, Bond recourt régulièrement aux divers services proposés par les établissements de luxe, tels que voiturier (*Casino Royale*, 2006), service à la chambre, piscine (*GoldenEye*, 1995 ; *Skyfall*, 2012), jacuzzi (*Dangereusement vôtre*, 1985), massage (*Meurs un autre jour*, 2002), entre autres. L'agent britannique est aussi habitué des casinos, mais uniquement des tables de jeu. Même lorsqu'il se rend à Las Vegas (*Les*



*Diamants sont éternels*, 1971), il ne fait que traverser les salles de bandits-manchots sans s'y arrêter. À ces jeux plus populaires, Bond préfère ceux aux enjeux plus élevés et au public plus restreint.

- 27 Des pratiques touristiques plus communément partagées sont également bien représentées au long des films : le bain de mer, le bain de soleil, les sports d'hiver et nautiques. Enfin, certaines pratiques plus spécifiques du tourisme de masse complètent l'inventaire : voyages organisés, visites guidées et prises intempestives de photographies. Mais ces dernières ne sont représentées que pour servir d'alibi au héros (la visite de la Mosquée Bleue d'Istanbul permet à Bond de récupérer le plan de l'ambassade russe laissé par Tatiana Romanova) ou, plus encore, de toile de fond à l'action. C'est ainsi le cas remarquable du son et lumière proposé aux visiteurs du site de Louxor dans *L'Espion qui m'aimait* (1977, 26 : 19-31 :34). L'anonymat de la foule des touristes est mis à profit à la fois par les agents russes pour échanger des informations, par 007 pour filer lesdits agents russes et par l'ennemi pour commettre un meurtre. Ces fils narratifs multiples sont mis en exergue par une double perspective musicale. La séquence s'avère particulièrement intéressante en ce qu'elle brouille la nature et la fonction même de l'accompagnement musical. Au début de la séquence, le contexte du son et lumière indique d'emblée le statut diégétique de la musique, qui s'inscrit dans la lignée des musiques de péplums des années 1950-1960. Rejoignant la monumentalité visuelle cadrant le Sphinx et les Pyramides de Gizeh en plans larges et l'énonciation théâtrale et sentencieuse de la voix *off*, Marvin Hamlisch compose une musique pompeuse, grandiose et imposante. Il reprend ici ostensiblement plusieurs codes musicaux du péplum – fanfares hiératiques de cuivres, bois représentant les instruments à anche double de l'Antiquité, quintes parallèles et à vide – en les mélangeant à des ponctuations de synthétiseur qui ancrent fortement la musique dans l'époque de la diégèse et du film (la fin des années 1970).
- 28 Mais la musique se détache à plusieurs moments dramatiques de la scène de son statut de simple fond sonore diégétique pour prendre la forme d'un accompagnement extra-diégétique et empathique<sup>4</sup>, ponctuant certaines actions saillantes comme si elle suivait étroitement la narration. Ainsi, le court motif descendant et tortueux énoncé au hautbois (*mi bémol-ré-la-mi bémol*) intervient en synchronisation avec le plan rapproché sur Anya discutant avec Fekkesh, au moment où l'attention de Bond se focalise sur eux parmi le public nombreux assistant au spectacle (26 :50). D'une part, le hautbois appartient à la tradition du péplum où il est souvent utilisé pour symboliser l'*aulos*, d'autre part, la phrase mélodique met en valeur le personnage féminin dont la beauté est soulignée par un maquillage sophistiqué et un halo de lumière subtil, tandis que le timbre instrumental choisi renvoie à une représentation musicale codifiée de la féminité (Kalinak, 1982). Plus loin, dès l'apparition de Requin (27 :19), plusieurs *topoi* musicaux du suspense sont repris : triton en trémolos (intervalle dissonant culturellement associé à une dimension maléfique) et en *crescendo* suivi d'un grand silence quand Requin rompt le cadenas avec ses dents d'acier (29 :08), motif descendant en trémolos de cordes dans l'aigu doublés par la harpe soulignant l'attente angoissée de Fekkesh alors que l'ennemi fond sur lui (27 :56), ou encore ponctuations dramatiques de timbales lorsque Bond se dirige vers le recoin où gît le corps de l'agent russe (30 :07). Enfin, le chœur de femmes sans paroles, aux sonorités séraphines, accompagne le climax final de la scène à partir du moment où Bond découvre dans le portefeuille de l'homme assassiné un indice noté à la main, à la lueur d'un briquet (30 :33) – la luminosité timbrale rejoint ainsi la lumière chaude de la flamme, qui symbolisent l'« illumination » de la découverte, prête à relancer la mission de 007.

Anya est à nouveau mise en valeur musicalement, apparaissant à Bond à la faveur d'un faisceau lumineux accompagné d'un court *glissando* ascendant, par un grand *crescendo* orchestral, le chœur féminin et l'éclairage harmonique apporté par l'éclatant accord parfait de *ré* bémol majeur, qui fait soudainement suite à un accord de *mi* mineur (30 :43). Ainsi, dans toute la scène, l'accompagnement musical se déroule de façon continue, mais son statut change selon les plans : par son caractère pompeux et daté, la musique génère un second degré ironique vis-à-vis des enjeux de vie ou de mort pour les agents- faisant du cadre touristique même un ressort (involontairement) comique par son décalage –, tout en participant aussi pleinement et de façon très directe à l'action dramatique qui se déroule en coulisse. Si Gizeh n'est donc qu'une toile de fond, le compositeur s'est cependant saisi du cadre spécifique de la scène et des choix de montage pour proposer un accompagnement orchestral singulier et riche, dépassant la simple illustration géographique.

- 29 Alors que les pratiques touristiques de masse ne sont que le support de l'intrigue et de l'action, celles associées au luxe en font au contraire pleinement partie (les tables du jeu des casinos sont le lieu d'une confrontation directe avec l'ennemi).

## II- Des « idiots du voyage » aux grands absents : une évolution significative du changement de représentation du tourisme

- 30 La nette dichotomie délimitée ci-dessus entre pratiques touristiques de masse et luxueuses se double d'une évolution de la représentation du tourisme et des touristes tout au long de la saga.

### A. Permis de changer : des représentations dans l'air du temps

- 31 *Casino Royale*, le premier roman d'Ian Fleming mettant en scène James Bond, paraît en 1953. Ces romans, qui se succèdent ensuite au rythme d'un par an, sont fortement et positivement influencés par la massification du tourisme en cours et oscillent, en ce qui concerne les lieux et les pratiques touristiques, entre une vision « paradisiaque », forme « d'authenticité mise en scène » (MacCannell, 1973) correspondant au tourisme de masse, et une vision « réaliste » à laquelle Bond a accès de manière privilégiée grâce à ses activités d'espion (Denning, 2009).

#### 32 **Grandeur et décadence du tourisme de masse**

- 33 Ces deux visions – paradisiaque et réaliste – se retrouvent dans les films des années 1960 portés par l'interprétation de Sean Connery : dans *Dr No* (1962), 007 profite de la Jamaïque, île tropicale touristique avec ses palmiers, ses cocktails et ses jeunes filles en bikini, mais il fait également alliance avec Quarrel, un habitant qui lui donne accès à l'envers du décor. Même chose dans *Bons Baisers de Russie* (1963) où Bond a accès, grâce à Kerim Bey, à la communauté des gitans. Le tourisme de masse, dans ces premiers films des années 1960, n'est pas péjorativement connoté : les touristes représentés sont reconnaissables à leurs pratiques (visites guidées, bains de soleil), plus qu'à leur accoutrement ou équipement, et 007 ne semble pas s'en différencier. En témoigne le groupe de visiteurs mis en scène à Istanbul dans *Bons Baisers de Russie* (1963) : hommes et femmes sont en élégante tenue de ville, brochure explicative à la main, visiblement

concentrés sur les explications du guide. Aucun appareil photo n'est en vue si ce n'est celui de Bond qui, à l'arrière du groupe, passe totalement inaperçu.

- 34 La représentation des touristes change sensiblement dans les années 1970, durant la période Roger Moore qui se fait le reflet, à la fois d'un certain « mépris antitouristique » (Urbain, 1991) et d'une contestation croissante des dégradations environnementales, économiques et culturelles alors imputées au tourisme. C'est durant cette décennie que le tourisme de masse et ses pratiquants deviennent un ressort comique au cœur de la saga. Ces touristes s'éloignent de plus en plus de leurs domiciles et lieux de villégiature habituels puisqu'on les retrouve non seulement dans les lieux touristiques « historiques » (Venise, Le Caire...), mais aussi dans des destinations qui s'ouvrent grâce au transport aérien (Bangkok, Rio...). La distinction entre ces touristes et 007 est désormais claire et nette ; en témoigne le groupe mis en scène dans *L'Homme au pistolet d'or* (1974), visages cachés derrière leur appareil photo qui les identifie immédiatement, tout comme leurs tenues décontractées (chemises à motif, bobs et casquettes). Plus que de quelconques explications ou un enrichissement intellectuel, ce sont ici les photographies à prendre et les souvenirs à rapporter – la dimension “ carte postale ” – qui captent l'attention des touristes. Dans tous les films de l'époque Moore, ces archétypes du touriste apparaissent lorsque le film dépasse le registre de l'espionnage pour donner dans la comédie, parfois potache. La séquence vénitienne de *Moonraker* (1979) en offre un bel exemple (36 :33-39 :35). Dans la première partie, bien que la musique de John Barry suggère l'aspect haletant de la poursuite sur les canaux par l'énoncé du thème principal de Bond qui met en valeur le héros – dans un tempo relativement lent toutefois –, l'image comporte de nombreux décalages humoristiques. Au prix de nombreux efforts, le gondolier parvient de justesse à éviter la collision avec l'embarcation pilotée par l'agent secret, mais sa gondole est scindée en deux par les poursuivants (38 :26). Un gros plan sur un feu passant du vert au rouge (signifiant traditionnel du danger) introduit le ressort dramatique des douze plans suivants (38 :15), s'enchaînant à une cadence très soutenue par leur brièveté. Toutefois, ce registre dramatique visuel et narratif est immédiatement abandonné lors de la collision au profit d'un ton léger et cocasse : tout à leur amour, les deux touristes enlacés ne s'aperçoivent même pas qu'ils voguent à bord d'une demi-gondole. Le gag exploite ainsi pleinement l'image stéréotypée de Venise comme « ville des amoureux ».
- 35 Dans la deuxième partie de la scène (38 :44-39 :35), quand Bond transforme sa gondole en aéroglisseur et traverse la place Saint-Marc sous les regards médusés des touristes et des Vénitiens, un changement total d'atmosphère musicale renforce l'aspect farfelu et absurde de l'action, de concert avec les *reaction shots* sur les spectateurs stupéfaits : une musique préexistante, la *Tritsch-Tratsch-Polka* de Johann Strauss II, à la fois enjouée et grandiloquente, emplit tout l'espace sonore, déréalisant l'action en jouant à plein la carte du pur spectacle, tout en soulignant par contraste les réactions maladroites, inquiètes ou décontenancées de tous les personnages assistant à la scène. Ceux-ci sont filmés en gros plans ou plans rapprochés pour mettre en valeur leurs expressions ahuries ou leurs gestes inadéquats – contrairement aux plans relatifs au héros, plus éloignés, qui saisissent davantage le déroulement spectaculaire de sa fuite –, scandés par le tourbillon enlevé de la polka. C'est ici le dérèglement du quotidien banal, le « grain de sable » enrayant la traditionnelle carte postale, qui sont mis en valeur par cette plaisanterie musicale. Celle-ci ne sera d'ailleurs pas la seule du film (Burlingame, 2012 : 141).

36 Les touristes sont ainsi tournés en ridicule, mais toujours affectueusement. Les clichés portés à l'écran ne sont, de fait, que ceux que les touristes eux-mêmes appliquent aux autres touristes. Il ne s'agirait pas de s'aliéner les pratiquants du tourisme de masse qui sont aussi une part conséquente des spectateurs de James Bond.

### 37 **La grande disparition**

38 À partir de 1987, Timothy Dalton propose une version plus « sérieuse » du personnage, tentant un rapprochement avec le héros littéraire initial qui reçoit un accueil mitigé. Mis à part dans la scène d'ouverture de *Tuer n'est pas jouer*, durant laquelle Bond atterrit en parachute sur le yacht d'une jeune femme en villégiature à Gibraltar, les touristes sont très effacés durant cette période et cessent d'être caricaturés. Seul le tourisme de luxe est présenté ici. C'est également le cas durant toutes les années 1990, sous l'ère de Pierce Brosnan. Peu de scènes majeures présentent des touristes. La seule scène significative, dans *Meurs un autre jour* (2002), se cale sur les évolutions du marché. Logés sur les rivages de Cuba, les touristes profitent d'un palace avec plage de sable blanc privée, *escort-girls* et autres services en tous genres, en attendant leur admission dans la clinique très privée de l'île de *Los Órganos*. Ce tourisme médical haut de gamme se retrouve dans *Spectre* (2015), dans les Alpes, sur le modèle de la station de sports d'hiver. Les touristes concernés, cependant, y sont quasiment invisibles, relégués à l'arrière-plan du restaurant.

39 C'est le changement majeur de la fin des années 2000 : les touristes ont disparu, y compris des lieux où leur présence paraît indispensable. Les casinos et îles paradisiaques sont toujours pleins, mais aucune importance n'est accordée aux figurants à l'image. Plus encore, les destinations touristiques visitées par Bond sont parfois totalement vides. Ainsi, les trottoirs de Rome et les quais du Tibre, dans *Spectre* (2015), sont remarquablement déserts, y compris aux abords du Vatican et de la place Saint-Pierre, haut-lieu touristique. Au long de cette course-poursuite (44 :26-50 :49), le héros n'aura croisé qu'une dizaine de voitures. Ceci va de pair avec le choix de films plus “ réalistes » (au sens de vraisemblables<sup>5</sup>) afin de renforcer l'adhésion du spectateur au récit : cette course poursuite a lieu début novembre, aux alentours d'une heure du matin – certainement pas la période ni l'heure les plus touristiques à Rome.

40 La scène est caractéristique de l'esthétique audio-visuelle des poursuites dans les films de l'ère numérique (Huvet, 2017 : 439-449) qui, visuellement, implique notamment « la vitesse du montage, un jeu d'alternance entre des pôles extrêmes, soit entre général (plan d'ensemble) et singulier (gros plan), ou entre mouvement rapide et statisme, ainsi que des techniques pour favoriser l'empathie (comme la caméra subjective) » (Bolduc-Cloutier, 2018 : 52). Sur le plan sonore, elle s'exprime par la mise en avant du *sound design* – les bruitages étant porteurs d'une musicalité par un travail sur le timbre des moteurs et des crissements de pneus, leurs fréquences et leur intensité –, le relâchement de la narrativité musicale au profit d'une écriture principalement rythmique. La musique extra-diégétique entretient un dynamisme intense pour renforcer la sensation de vitesse visuelle et revêt une fonction cinétique très forte. L'absence physique des touristes est ainsi palliée en quelque sorte par l'excitation de la poursuite et le déferlement sensoriel d'images et de sons. Produisant un décalage incongru avec la situation périlleuse, une musique diégétique écoutée par le conducteur d'une Fiat 500 apporte une touche de couleur locale (46 :07-46 :49) : comme tout bon Romain (!), l'homme se délecte d'un air d'opéra, « *Libiamo Ne'lieti Calici* » de *La Traviata* de Giuseppe Verdi (46 :15). Pourtant, au-delà du cliché, l'utilisation de cette musique à l'image est intéressante à plusieurs égards : loin d'être un simple fond sonore géographiquement connoté, l'air devient la matérialisation sonore d'une décharge

énergétique, d'une impulsion et d'une trajectoire visuelle. Plusieurs inserts sur le compteur de vitesse (46 :32, 46 :38) montrant l'accélération brusque de la Fiat sous la poussée de l'Aston Martin entrent en correspondance avec l'intensité musicale croissante (vibrato prononcé de Luciano Pavarotti et Joan Sutherland, rythme plus rapide et continu, gradation dans l'aigu et *crescendo* vocal), jusqu'à la résolution cadentielle finale en apothéose synchronisée avec la trajectoire en ligne droite de la Fiat qui termine sa course en s'insérant parfaitement sur un emplacement de parking. L'accord final exalté de la musique correspond ainsi, de façon humoristique, au gros plan de l'avant de la voiture qui s'arrête juste devant le trottoir en heurtant un plot (46 :49). Les touristes sont ainsi quasi effacés au profit d'un accompagnement sonore immersif et spectaculaire, ménageant une place à un clin d'œil audio-visuel quant à la localité et à sa culture.

- 41 Durant l'ère Daniel Craig, le tourisme et les touristes sont remplacés par les pratiques de loisirs (la visite de l'exposition *Body Worlds* à Miami dans *Casino Royale* par exemple, 2006) et les habitants. Dans *Skyfall* (2012), la scène de poursuite londonienne n'a pas lieu dans les quartiers touristiques de la ville, mais bien dans le métro, contexte paradoxalement plus étranger à Bond que tous les sites internationaux qu'il a pu visiter. Comme le fait remarquer Q, 007 semble ici découvrir le métro à l'heure de pointe. À l'instar de la scène romaine de *Spectre* (2015), les habitants (et les travailleurs londoniens) remplacent ici parfaitement les touristes : ils ont exactement le même rôle d'opposants passifs au héros et, de façon très ponctuelle, servent de ressort comique, au sein d'un film beaucoup plus sombre, nerveux et violent.
- 42 Cette réorientation vers les pratiques quotidiennes, les loisirs et les habitants coïncide avec l'évolution des pratiques récréatives vers leur individualisation et leur généralisation, ainsi qu'avec la volonté de pratiquer un tourisme plus soucieux des habitants et des lieux fréquentés (tourisme durable, solidaire, etc.). Ces évolutions ne concernent pas seulement les touristes mais également les lieux touristiques.

## B. Le monde ne suffit plus : Bond, agent de voyage

- 43 L'impact des films de James Bond sur le développement des lieux touristiques est indiscutable. Durant chaque phase de pré-production, villes et pays déploient un panel d'arguments destinés à attirer l'espion britannique.
- 44 **Goldmaker : l'extension de l'écoumène touristique ?**
- 45 Outre les retombées économiques directes générées par la présence des équipes de tournage, les films renforcent ou génèrent la notoriété du lieu jouant le rôle d'incubateurs touristiques (Beeton, 2005). À la suite du film *Casino Royale* en 2006 qui, pour la première fois, menait 007 au Monténégro, certains journaux britanniques titraient : « *Comment James Bond a mis le Monténégro sur la carte* » (*Daily Express Reporter*, 2012). Fait d'autant plus important que le Monténégro a obtenu son indépendance le 2 juin 2006, soit quelques mois seulement avant la sortie du film et un mois avant la fin du tournage. La mention « Monténégro », sans plus de précision, apparaît à l'écran (57 :50) lors du voyage en train qui mène 007 au casino du titre censé, donc, se situer dans une petite ville monténégrine dont le nom est tu par le scénario. Pour cause : les scènes clés n'ont pas été tournées au Monténégro et ni le train emprunté par 007 ni l'hôtel *Splendid* où il descend n'existaient à la date de sortie du film. Le réalisateur Martin Campbell avoue d'ailleurs n'avoir jamais mis un pied au Monténégro. Il incorpore pourtant, dans sa réalisation, tous les éléments-clés des représentations archétypales des lieux touristiques et du tourisme

de luxe : un train à grande vitesse avec une première classe de haut standing, un village fortifié avec son château dans la boucle d'un méandre en pleine campagne, le tout filmé en vues aériennes, renforçant l'aspect carte postale (01 :05 :23). Représentation créée de toutes pièces à partir de lieux situés en République tchèque, mais bien peu sont les spectateurs à s'en être rendu compte. Le Monténégro a connu, entre 2006 et 2009 un très fort boom immobilier lié aux achats de résidences secondaires par des investisseurs russes et britanniques (Werner, 2013). Parallèlement se produit un accroissement significatif des séjours et des investissements dans le secteur touristique. Le film, grâce à une simple mention écrite au début d'une scène, confère une existence concrète à un pays qui vient tout juste de se recréer. L'écoumène bondien est assez comparable à celui du tourisme et ces deux derniers rappellent les cartes du temps des grandes explorations dont il fallait remplir les blancs. Lorsque 007 se rend dans une nouvelle destination, celle-ci apparaît dans les parcours touristiques et participe à l'élargissement de l'écoumène touristique. Cela vaut à toutes les échelles, du métro londonien<sup>6</sup> à l'État du Monténégro. Un tourisme spécifique sur les pas de Bond a même pris naissance : ses adeptes planifient leurs lieux et programmes de vacances en fonction des lieux présentés dans les films et des sites de tournage (S. Rejinders, 2010).

#### 46 **L'espion qui ne venait pas : un écoumène cinématographique et touristique atrophié**

47 S'il est intéressant d'étudier les destinations touristiques créées ou renforcées par Bond, l'analyse d'une carte localisant ses déplacements sur l'ensemble des 24 films laisse également penser que certaines régions sont « condamnées » par 007<sup>7</sup>. *Casino Royale* (2006) est le seul film proposant un bref passage en Afrique, très loin des lieux et paysages touristiques : le spectateur ne voit ainsi que le camp d'un chef de guerre en Ouganda, en pleine jungle et sous la pluie, puis une arène destinée aux combats d'animaux, un chantier et l'ambassade du Nambutu, sur l'île de Madagascar. Une « mission africaine » est bien évoquée par M, le supérieur de 007, dans la scène introductive de *Moonraker* (1979), mais n'en est montré que son voyage de retour.

48 D'autres aires telles que la péninsule arabique et l'Iran ou l'Océanie n'ont, elles non plus, jamais attiré Bond malgré leur potentiel géopolitique évident. Ostracismes qui font le bonheur de l'agent concurrent, Ethan Hunt, de la *Mission : Impossible Force*. Hormis quelques localisations communes – Londres, Moscou, ou Rome –, *Mission : Impossible* s'ingénie à remplir les blancs laissés par Bond. La rivalité cinématographique se joue aussi sur le plan géographique. *Mission : Impossible* (1996) fait ainsi une large part à Prague qui ne sera visitée, brièvement, que 10 ans plus tard par l'agent britannique (*Casino Royale*, 2006). Les volets suivants mettent en scène l'Espagne, l'Australie (*Mission : Impossible 2*, 2000) et les Émirats arabes unis (*Mission : Impossible – Protocole fantôme*, 2011), totalement ignorés par Bond. Seule l'Afrique subsaharienne se trouve toujours exclue de cet écoumène créé par les grandes franchises d'espionnage/action/aventures. Même Jason Bourne, à la recherche de lieux et de situations plus réalistes, ne se rend pas en terres africaines.

## Conclusion

49 Au fil des 56 ans de présence de James Bond au cinéma, la représentation du tourisme et des touristes a considérablement évolué en regard de l'activité touristique mondiale elle-même. Bond est arrivé à l'écran en plein développement du tourisme de masse et a dû négocier à la fin du XX<sup>e</sup> siècle, ce que Philippe Violier (2016) théorise comme la « troisième



*révolution touristique* ». Les derniers épisodes de la franchise, notamment les quatre films de l'ère Craig, permettent d'examiner cette proposition théorique. Selon P. Violier, la troisième révolution touristique se caractérise par trois éléments majeurs : une extension de l'écoumène touristique, de « *nouvelles relations entre les acteurs* » du tourisme ainsi qu'une « *hybridation des pratiques* ». Ces derniers opus emmènent effectivement le spectateur vers de nouvelles destinations, jusque-là ignorées du tourisme (Monténégro) ou transforment certaines réalités quotidiennes (le métro londonien) en objets touristiques, témoins d'une extension de l'écoumène touristique. Rompant avec la représentation archétypale des touristes au profit d'un intérêt renouvelé pour les habitants des lieux visités par le héros, ils mettent également en image les nouvelles relations entre les acteurs et l'hybridation des pratiques qui sont à l'origine de formes de tourisme contemporaines en pleine expansion et qui impliquent de découvrir, voire de partager, le quotidien des habitants. Paradoxalement, alors que le luxe est de plus en plus présent dans ces films (placement de produit oblige), le quotidien et « l'ordinaire » sont également héroïsés et ré-enchantés. Une nouvelle représentation est créée : comme le miroir d'Alice, ces lieux du quotidien cachent la porte d'entrée vers un imaginaire extraordinaire. Cette rupture est à la racine même du tourisme.

- 50 Ces différentes représentations des lieux et des acteurs du tourisme et leur évolution sont extrêmement dépendantes de la réalisation : images, bien évidemment, mais également musique et *sound design*, participent très fortement à la construction chez le spectateur d'archétypes touristiques, y compris dans les lieux les plus ordinaires. La bande-son prend en charge couleur locale, gags audio-visuels tout en mettant en exergue le suspense haletant des fréquentes séquences de course-poursuite se déroulant dans ces lieux touristiques – en particulier dans les films tournés à l'ère numérique, et de façon marquée dans l'infléchissement narratif et esthétique de la franchise à partir de *Casino Royale* (2006) vers une approche plus sombre et torturée, à la violence graphique et souscrivant pleinement aux paradigmes du spectaculaire et de l'immersion spectatorielle intensifiée (Smith, 2013). James Bond n'a vraisemblablement pas fini d'envoyer des cartes postales et celles-ci viendront de destinations de plus en plus inattendues.

---

## BIBLIOGRAPHIE

Beeton S., 2005, *Film-Induced Tourism*. Bristol, Buffalo, Toronto, Channel View Publication, Aspects of Tourism.

Black J., 2005 [2000], *The Politics of James Bond: From Fleming's Novel to the Big Screen*, Lincoln, University of Nebraska Press.

Bolduc-Cloutier H., 2018, “ Musique et immersion spectatorielle dans les scènes de poursuite des films d'action du cinéma hollywoodien contemporain », in Huvet C. (dir.), *Revue musicale OIRM*, “ Création musicale et sonore dans les blockbusters de Remote Control », vol. 5, n° 2, 48-77, à paraître.

Bourdieu P., 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, éd. de Minuit.



- Bourgeat S. ; Bras C., 2014, “ Le monde de James Bond : logiques, pratiques et archétypes », *Annales de Géographie*, 2014/1, n° 695-696, 671-686.
- Burlingame J., 2012, *The Music of James Bond*, Oxford, Oxford University Press.
- Chion M., 2003, *Un art sonore, le cinéma : histoire, esthétique, poétique*, Paris, Cahiers du cinéma.
- Darbellay F., Clivaz C., Nahrath S., Stock M., 2011, “ Approche interdisciplinaire du développement des stations touristiques. Le capital touristique comme concept opératoire », *Mondes du tourisme*, n° 4, 36-48.
- Denning M., 2009, “ Licensed to look: James Bond and the heroism of consumption », in Lindler C. (éd.), *The James Bond Phenomenon: A Critical Reader (2<sup>nd</sup> edition)*, Manchester, Manchester University Press, 56-88.
- Dodds K., 2003, “ Licensed to Stereotype: Popular Geopolitics, James Bond and the Spectre of Balkanism », *Geopolitics*, vol. 8, n° 2, 125-156.
- Duprat J.-A., 2015, *James Bond dans le spectre géopolitique*, Le Bouscat, L'esprit du temps.
- Eco U, 1994 [1987], “ Innovation et répétition : entre esthétique moderne et post-moderne », *Réseaux*, vol. 12, n° 68, 9-26.
- Equipe MIT, 2002, *Tourismes 1. Lieux communs*, Paris, Belin.
- Equipe MIT, 2005, *Tourismes 2. Moments de lieux*, Paris, Belin.
- Evin G., 2002, *Goldmaker. Comment James Bond est devenu le plus gros succès de l'histoire du cinéma*, Paris, Fayard.
- Fleming I., 1960, *For Your Eyes Only*, Londres, Jonathan Cape.
- Genette G., 1968, “ Vraisemblance et motivation », *Communications*, n° 11, 5-21.
- Huvet C., 2017, *D'Un nouvel espoir (1977) à La Revanche des Sith (2005) : écriture musicale et traitement de la partition au sein du complexe audio-visuel dans la saga Star Wars*, thèse de doctorat, Université Rennes 2/Université de Montréal.
- Kalinak K., 1982, “ The Fallen Woman and the Virtuous Wife: Musical Stereotypes in *The Informer*, *Gone with the Wind* and *Laura* », *Film Reader*, n° 5, 76-82.
- Mari J.-C., 2007, *Quand le film se fait musique : une nouvelle ère sonore au cinéma*, Paris, L'Harmattan.
- McCannell D., 1973, “ Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings », *American Journal of Sociology*, vol. 79, n° 3, 589-603.
- Mulvey L., 1989, *Visual and Other Pleasures*, Londres, Macmillan.
- Raento P., 2017, “ All in – and More! Gambling in the James Bond Films », *UNLV Gaming Research & Review Journal*, vol. 21/1, 49-68.
- Reijnders S., 2010, “ On the Trail of 007: Media Pilgrimages into the World of James Bond », *Area*, 42, 369-377.
- Simpson P., 2006 [2002], *The Rough Guide to James Bond*, Londres, Rough Guides.
- Smith J., 2013, “ The Sound of Intensified Continuity », in Richardson J., Gorbman C., Vernallis C. (dir.), *The Oxford Handbook of New Audiovisual Aesthetics*, New York, New York University Press, 331-356.
- Urbain J.-D., 1991, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, Plon.
- Violier P., “ La troisième révolution touristique », *Mondes du tourisme* [en ligne], Hors-série.

Werner J., 2013, “ Revenue Mobility in a Transitional Economy: “Casino Royale” in Montenegro and the Negative Effects Towards the Local Units », in Biethahn N., Werner J., Sucky E., Kolke R. (dir.), *Mobility in a Globalised World 2012*, Bamberg, University of Bamberg Press, 46-56.

### Filmographie

Bird B., 2011, *Mission : Impossible – Protocole fantôme*. Musique de Michael Giacchino.

Campbell M., 1995, *Golden Eye*. Musique d'Éric Serra.

Campbell M., 2006, *Casino Royale*. Musique de David Arnold.

Gilbert L., 1979, *Moonraker*. Musique de John Barry.

Gilbert L., 1977, *L'Espion qui m'aimait*. Musique de Marvin Hamlisch.

Glen J., 1981, *Rien que pour vos yeux*. Musique de Bill Conti.

Glen J., 1989, *Permis de tuer*. Musique de Michael Kamen.

Glen J., 1985, *Dangereusement vôtre*. Musique de John Barry.

Hamilton G., 1971, *Les Diamants sont éternels*. Musique de John Barry.

Hamilton G., 1974, *L'Homme au pistolet d'or*. Musique de John Barry.

Hamilton G., 1964, *Goldfinger*. Musique de John Barry.

Hazanavicius M., 2006, *OSS 117 : Le Caire, nid d'espions*. Musique de Ludovic Bource et Kamel El Cheikh.

Hunt P., 1969, *Au service secret de sa Majesté*. Musique de John Barry.

Mendes S., 2015, *Spectre*. Musique de Thomas Newman.

Mendes S., 2012, *Skyfall*. Musique de Thomas Newman.

Tamahori L., 2002, *Meurs un autre jour*. Musique de David Arnold.

Woo J., 2000, *Mission : Impossible 2*. Musique de Hans Zimmer.

Young T., 1963, *Bons baisers de Russie*. Musique de John Barry.

Young T., 1962, *James Bond 007 contre Dr No*. Musique de John Barry et Monty Norman.

### NOTES

1. Source : Nash Information Services, the-numbers.com.
2. Sont indiqués entre parenthèses les minutages des principaux plans et scènes analysés tout au long de l'article.
3. Popularisé par les dessins animés de Walt Disney puis par les films du cinéma classique américain de l'âge d'or, ce procédé consiste à imiter littéralement par la musique certains gestes ou mouvements à l'image.
4. Michel Chion définit la musique empathique comme une musique « *qui participe directement à l'émotion de la scène, de la situation, vibre en sympathie avec elle, l'enveloppe, la prolonge, et l'amplifie* » (Chion, 2003 : 382).
5. La vraisemblance concourt à suspendre l'incrédulité du spectateur, en rendant les événements ou les objets représentés plausibles à l'égard des codifications du genre et de la logique interne de l'œuvre. Dépendant donc du degré de conformité du film aux conventions du genre auquel il

se rattache, elle résulte d'une construction et, implicitement, d'un « *contrat tacite entre l'œuvre et son public* » (Genette, 1968, p. 8).

6. Le Tube, élément essentiel de l'identité londonienne très bien mis en tourisme par *Transport for London*, apparaît au cinéma et à la télévision : on songe à l'épisode *Le Cercueil vide* de la série *Sherlock* (2014) ou à l'incursion de Churchill dans le métro dans *Les Heures sombres* (2017). Cela participe d'un certain ré-enchantement du quotidien en proposant au spectateur une représentation extraordinaire d'un lieu ordinaire.

7. On se référera à la carte interactive réalisée par ESRI à l'occasion de la sortie de *Spectre* (2015) : <https://resource.esriuk.com/james-bond-travel-map/>.

## RÉSUMÉS

« Nous pouvons nous retrouver à la mosquée Sainte-Sophie, comme si nous étions touristes », propose James Bond à l'agent russe Tatiana Romanova dans *Bons baisers de Russie*. Dès 1962 et la sortie de James Bond 007 contre Dr No, le tourisme et les touristes sont une part très importante de la saga James Bond : il s'agit de dépayser les spectateurs. Chaque film devient une carte postale, emmenant le héros vers de nouvelles destinations. Les films Bond jouent sur les archétypes des lieux (qu'ils renforcent), mais aussi sur ceux concernant les pratiques touristiques. Du tourisme de masse au tourisme de luxe, des pratiques collectives aux pratiques individuelles, ces représentations archétypales sont liées à la fois à l'image et à l'environnement sonore (musique et sound design). Nous mettons en avant dans cet article la manière dont la saga s'est fait le reflet de l'évolution des pratiques et des représentations touristiques au cœur des sociétés occidentales, des années 1960 à aujourd'hui.

## INDEX

**Mots-clés :** James Bond, représentations, archétypes, pratiques touristiques, immersion spectatorielle, spectaculaire, musique de film, sound design

## AUTEURS

### MARIE-HÉLÈNE CHEVRIER

Docteur en Géographie, Laboratoire Image, ville, Environnement (UMR 7362), Université de Strasbourg. [marie-helene.chevrier@ens-lyon.org](mailto:marie-helene.chevrier@ens-lyon.org)

### CHLOÉ HUVET

Docteur en Musicologie, Conservatoire à Rayonnement Régional de Perpignan/Université de Perpignan Via Domitia (CRESEM). [chloehuvet@gmail.com](mailto:chloehuvet@gmail.com)